

Гайдукова Оксана Валерьевна

Магистрант

Направление: Экономика

Магистерская программа: Экономика фирмы

Конкурентные преимущества и конкурентоспособность фирмы: факторы формирования и развития

Аннотация. Данная статья раскрывает понятие и сущность конкурентоспособности фирмы и конкурентных преимуществ, рациональное использование которых позволяет достичь высокого уровня конкурентоспособности фирмы на рынке. В статье представлены особенности формирования конкурентного потенциала фирмы, факторы краткосрочного и долгосрочного конкурентного преимущества, классификация основных факторов, формирующих конкурентную позицию фирмы на рынке и система тактических факторов и показателей, позволяющих оценить уровень конкурентоспособности фирмы.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентный потенциал, конкурентные преимущества, внешние факторы, внутренние факторы.

Проблема повышения конкурентоспособности касается практически всех сторон общественной жизни. Например, в развитых странах она постоянно в центре внимания государственных чиновников и деловых кругов. Ужесточение конкуренции за продажу продукции вынуждает компании постоянно искать новые возможности и резервы для продажи своей продукции, а также совершенствовать технологии с целью создания качественных товаров.

Анализ литературы показывает неоднозначность трактовки понятий, связанных с конкурентоспособностью компании, наличие разных трактовок в зависимости от объема поднятых в них вопросов. Конкурентоспособность компании – это категория, которая зависит от многих факторов и меняется с

течением времени. Конкурентоспособность компании – это сложная экономическая категория, которая отражает состояние, которое характеризует реальную или потенциальную способность выполнять свои функциональные обязательства перед лицом возможного противодействия со стороны конкурентов. Таким образом, с учетом вышеизложенного можно дать следующее определение.

Конкурентоспособность компании – это комплексная характеристика организации, характеризующая ее способность в любое время гарантировать свои конкурентные преимущества и прибыльность и готовой адаптироваться к постоянно меняющимся условиям внешней среды. Конкурентный успех зависит не столько от производства, сколько от менеджмента, от его качества и эффективности в широком смысле. Высокая конкурентоспособность компании гарантирует высокую прибыль в рыночных условиях. В то же время организация стремится достичь уровня конкурентоспособности, который помогает ей выжить в течение достаточно длительного периода времени. В связи с этим перед любой компанией стоит задача стратегического и тактического управления развитием способности компании выживать в постоянно меняющихся рыночных условиях.

Конкурентное преимущество – это наличие некоторой исключительной ценности в системе, которая дает ей преимущество перед конкурентами. Конкурентные преимущества бизнеса по первоисточникам можно разделить на внутренние и внешние. Внутренние конкурентные преимущества – это характеристики внутренних аспектов деятельности компании (уровень затрат, производительность труда, организация процессов, система управления и т.д.), превышающие таковые показатели у приоритетных конкурентов. Внешние конкурентные преимущества – это те преимущества, которые зависят от способности компании создавать более значимую ценность для потребителей продукции, что создает возможности для лучшего удовлетворения их потребностей, снижения затрат или повышения эффективности деятельности [1].

Уровень конкурентоспособности фирмы определяет его конкурентную позицию на рынке в текущем периоде, который, в свою очередь, участвует в формировании позиции в будущем периоде как конкурентный потенциал. Комплексная оценка конкурентного потенциала связана с перспективным анализом, основанным на прогнозе динамики развития рынка и продаж предприятия (рис. 1).

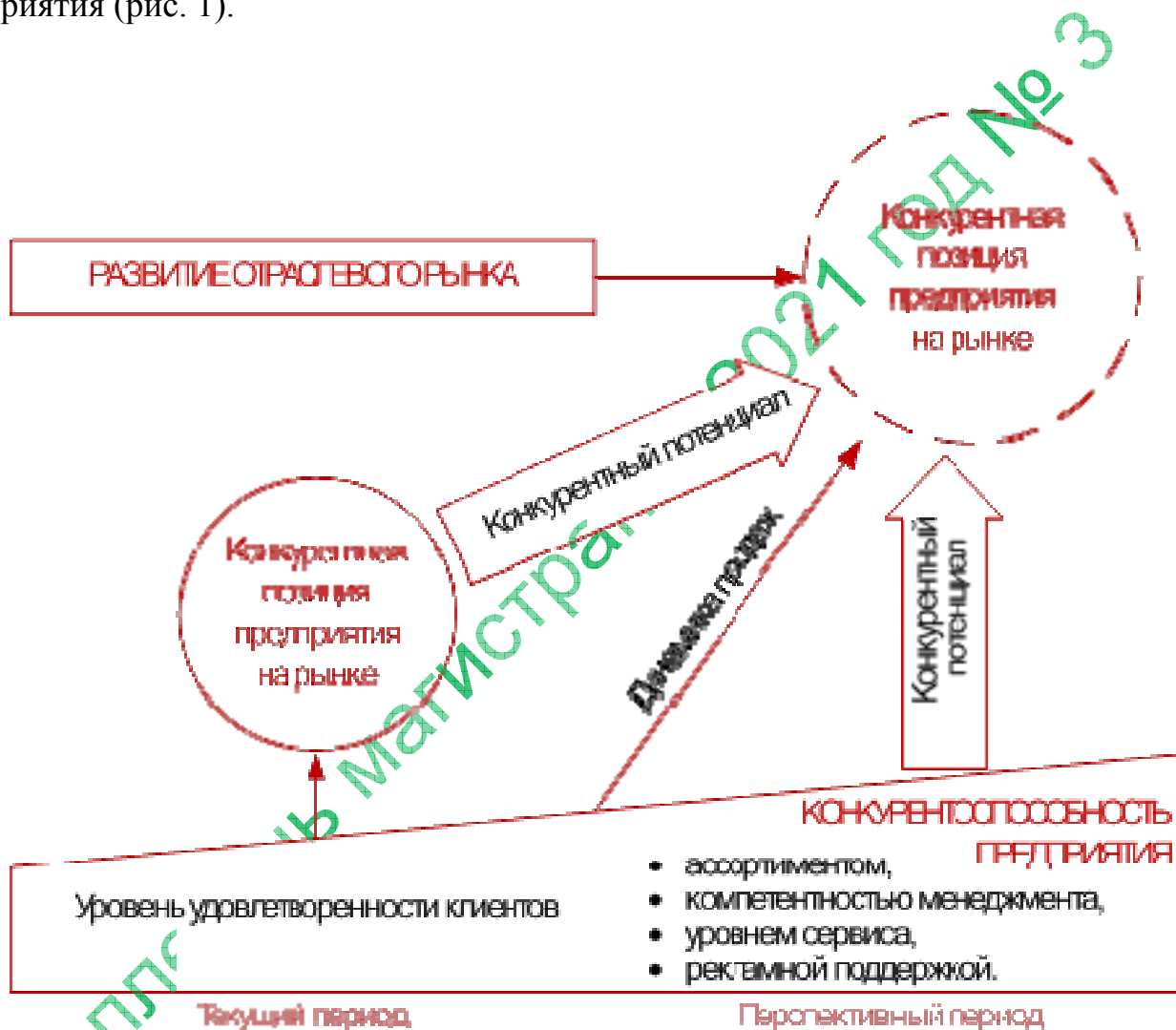


Рис. 1. Схема формирования конкурентного потенциала фирмы

В современных условиях формирование конкурентоспособности компании тесно связано с ее деятельностью по внедрению инноваций. Ученые отмечают, что особенно важным влиянием инновационных технологий на конкурентоспособность проявляется в длительном сохранении конкурентных преимуществ [2].

При этом степень устойчивости конкурентного преимущества определяется источниками этого преимущества и возможностью их постоянного улучшения и расширения.

По степени устойчивости конкурентных преимуществ предприятия (КПП) принято выделять три типа конкурентных преимуществ (К.М. Туманов, Э. Рюли).

1. КПП с низкой степенью устойчивости: конкуренты легко могут получить такое конкурентное преимущество. Например, конкурентное преимущество в стоимости рабочей силы или сырья, экономия на масштабе за счет использования технологий, оборудования и т.д.;

2. КПП со средней степенью устойчивости сохраняются наиболее долгое время. Например, запатентованная технология, дифференциация на основе эксклюзивных товаров или услуг, репутация компании, налаженные каналы продаж.

Для достижения этих преимуществ необходимы интенсивные и долгосрочные инвестиции в производственные мощности, НИОКР и исследования рынка, в специализированное обучение персонала;

3. КПП с высокой степенью устойчивости: требует сочетания крупных вложений в инновационные проекты с высоким качеством их реализации.

Доступ к инновациям в рыночной экономике можно получить, купив их на рынке. Однако такой путь осуждает так называемую восстановительную разработку, поскольку, как правило, самые продвинутые новинки в обращение не поступают.

Покупатель новой технологии получает ряд преимуществ: он не тратит деньги на разработку открытия, он избегает риска внедрения исследований и разработок, а также сокращает время на внедрение изобретения в производство.

Наибольшие преимущества получают компании, которые предпочитают финансировать свои собственные разработки или получить контроль над разработками за пределами компании (контракты с исследовательскими

институтами, университетами, финансирование «компаний венчурного капитала» и т. д.) (табл. 1) [3].

Таблица 1

**Факторы краткосрочного и долгосрочного конкурентного
преимущества компании**

Факторы, создающие временное конкурентное преимущество	Факторы долгосрочного конкурентного преимущества	Конкурентные преимущества, формируемые на основе компетенций
Доступ к качественному дешевому сырью Конкурентоспособность поставщиков Доступные ноу-хау – секреты конкурентов Альянсы Экономия на персонале Благоприятное законодательство Снижение уровня налогового бремени Возможности лоббирования (связи с органами государственного управления) Климатические условия Географическое положение	Потребительская ценность: операционная эффективность, уровень автоматизации производства и управления, эффективность корпоративных информационных систем, применение ресурсосберегающих технологий Уникальность: опережающая технологическая позиция, собственные ноу-хау, патенты, лицензии, авторские права, уровень квалификации персонала, способности и навыки персонала, развитие НИОКР, специфика корпоративной культуры Новизна: способность к стратегическому опережению конкурентов, способность к расширению рынков сбыта продукции, политика и внедрение методов расширения клиентуры, инновационные процессы, НИОКР, информационный банк инновационных и наукоемких технологий, высокий уровень логистики.	Ориентир на «направление потребителя» Предвидение новых потребностей Стратегическая гибкость Скорость адаптации бизнеса

Тем не менее, в настоящее время формирование конкурентного преимущества многих компаний происходит в условиях внутренней или внешней нестабильности. В условиях быстрого реагирования на кризисную ситуацию отсутствуют возможности для формирования долгосрочных стратегических альтернатив, следовательно, стратегические и тактические

факторы, позволяющие повысить конкурентоспособность фирмы в конкурентной среде необходимо классифицируются следующим образом (табл. 2).

Таблица 2

Классификация основных факторов, формирующих конкурентную позицию фирмы на рынке

Классификация факторов конкурентоспособности	Стратегические факторы	Тактические факторы
Широта охвата рынков организованной продажей	Географическая экспансия	Развитие региональных производственно-логистических центров
		Организация работы региональных торговых представителей, повышение качества их работы (обучение)
		Достижение оптимального количества и качества дистрибуции в целевых регионах (оптимальная плотность представленности продукции)
Эффективная модель «предложения» предприятия	Совершенствование ассортимента	Оптимизация ассортимента и ширины ассортимента
		Исследование потребности рынка (реальной и потенциальной)
		Разнообразие моделей /видов продукции
	Возможности и активность в разработке новых товаров	Количество новинок
	Повышение уровня качества	Уровень качества продукции по сравнению с конкурентами
Соответствие ценовой политики фирмы запросам потребителей	Уровень цен по сравнению с конкурентами	
Эффективное управление издержками	Совершенствование уровня сервиса	Повышение оперативности формирования и отслеживания прохождения заказа
	Эффективное управление запасами	Оптимизация сырьевого перечня
Применение технологии лидерования	Эффективная логистика	Оптимизация и жесткий контроль уровня запасов
		Оптимизация транспортных потоков
	Создание эффективного механизма импортозамещения	Возможность инноваций в производственном процессе / Количество инноваций
	Совершенствование технологии	Обучение персонала
	Благоприятный имидж производителя	Повышение уровня инновационности продукции
Брэндирование продукции	Брэндирование продукции	Степень известности производителя
		Защита ТМ
		Количество новых марок

		Количество известных марок продукции
	Способность создавать эффективный промоушн	Индекс коммуникационной активности
		Степень известности марки

Весь набор приведенных выше факторов разделяются на такие группы, как: макро-, мезо- и микросреды. Факторы макросреды включают экономические, научно-технические, правовые, политические, социальные, международные и экологические факторы (рис. 2).

© Бюллетень магистранта 2021 год № 3

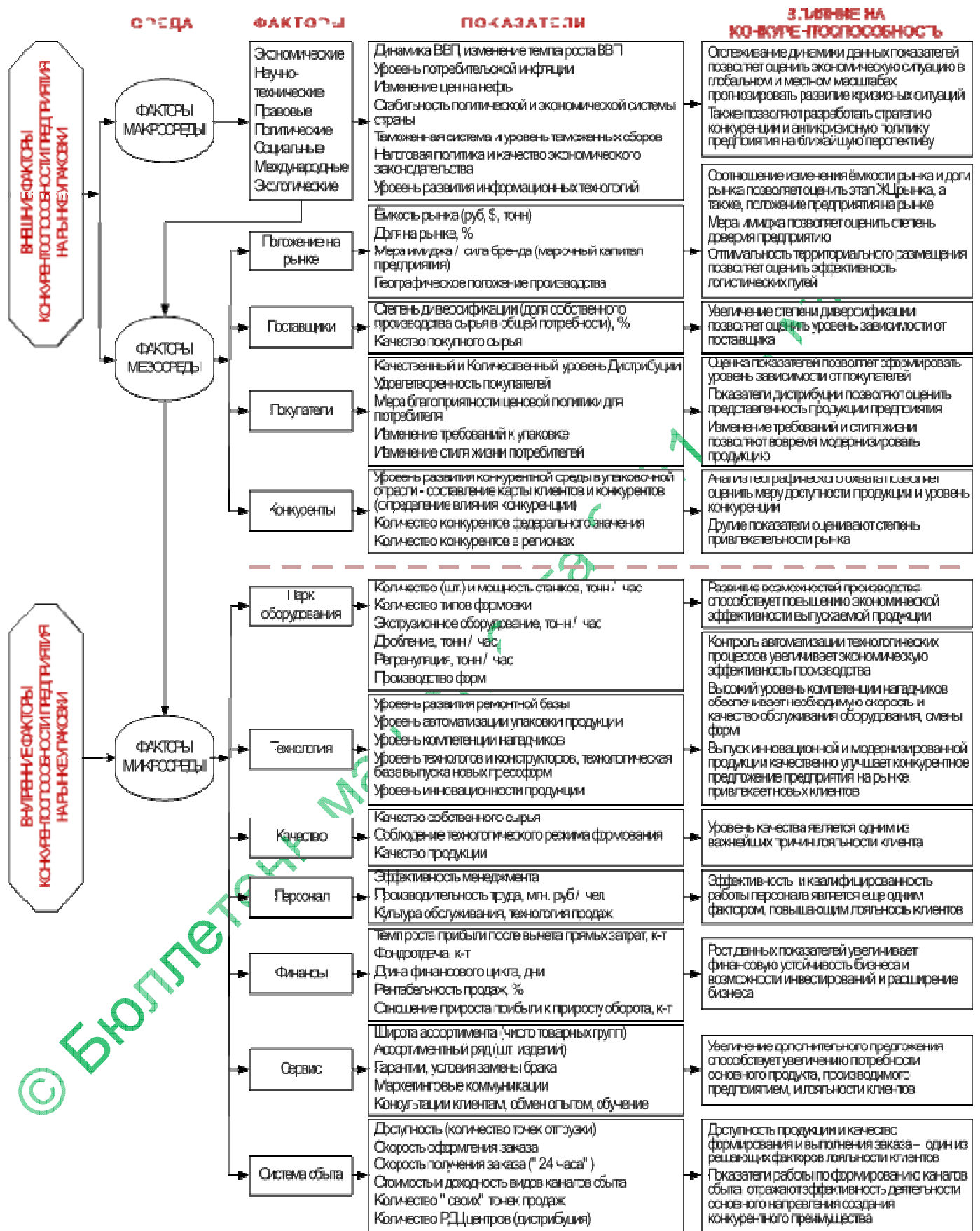


Рис. 2. Развернутая система тактических факторов и показателей, позволяющих оценить уровень конкурентоспособности фирмы

Среди факторов мезосреды наибольшее значение имеют как факторы позиционирования компании на рынке, так и факторы, влияющие на изменение окружающей конкурентной среды компании. Эти факторы определяют возможности развития компании и важны из-за сильной зависимости реализации стратегии роста на рынке от факторов, определяющих деятельность ближайшего окружения компании [2].

Внутренние факторы компании (факторы микросреды), определяющие конкурентоспособность компании, это, прежде всего, следующие: доступное оборудование и технологии, контролируемое качество сырья и продукции, наличие финансов и квалифицированного персонала, перечень предлагаемых услуг, система каналов продвижения продукции, дистрибуция.

Из всего вышеизложенного следует, что конкурентные преимущества и стратегии их достижения представляют собой практический интерес для фирмы ООО «Чебаркульская птица» и являются неотъемлемым элементом формирования общепроизводственной стратегии фирмы в целом.

Литература

1. Белоусова Д.С. Понятие и сущность конкурентоспособности. Факторы, влияющие на конкурентоспособность // Фундаментальные и прикладные исследования в современном мире. 2016. № 15.

2. Коротина Н.М. Основы управления конкурентоспособностью современного предприятия // Современные тенденции развития науки и технологий. 2015. № 2-7.

3. Мокронос А.Г., Маврина И.Н. Конкуренция и конкурентоспособность: Учебное пособие. Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2018.